

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi telekomunikasi di Indonesia pada era globalisasi sekarang ini sangatlah pesat. Salah satunya pada perkembangan telekomunikasi seluler yang mengubah peta industri telekomunikasi secara radikal. Dimana telepon yang dulunya merupakan barang mewah dan mahal, kini telah menjadi hal yang biasa dan harga yang murah sudah bisa memilikinya.

Jumlah pengguna seluler di Indonesia hingga juni 2010 mencapai 180 juta pelanggan, atau sekitar 80 persen populasi penduduk. Menurut ketua Asosiasi Telekomunikasi Seluler Indonesia, Sarwoto Atmosutarno. Beberapa perusahaan penyedia operator seluler untuk sistem prabayar GSM di Indonesia yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati dan kartu AS, Indosat dengan merek dagang Mentari dan IM3, PT Excelcomindo Pratama Tbk (XL) dengan merek dagang bebas dan jempol serta pemainbaru penyedia operator seluler, three (3) yang merupakan produk keluaran Hutchison Charoen Pokphand Telecom. Untuk terus mengaktifkan kartu seluler tersebut dengan menggunakan Voucher pulsa Prabayar, yaitu pengisian pulsa yang sifatnya *real time* namun kurang memiliki fleksibilitas.

Pengisian pulsa Prabayar beda dengan pengisian melalui pasca bayar yang tidak bersifat *real time* tapi mempunyai fleksibilitas tinggi seperti

memungkinkan pemberian diskon. Untuk mengisi sejumlah saldo atau biasa disebut pulsa. Pulsa tersebut berupa voucher yang dapat berwujud “fisik” (kartu yang berisi kode pengisian pulsa) maupun “non-fisik” (ditransfer langsung melalui media elektronik). Sering disebut sebagai “Voucher Isi Ulang” karena memang berfungsi untuk menambah/mengisi ulang nilai kredit pulsa. (operatorseluler.com: 2010)

System pulsa prabayar memiliki dua cara:

1. Pulsa phisik yaitu kostumer mengisi sendiri pulsa prabayarnya hanya dengan mengirim dua belas angka yang tersembunyi setelah digosokan.
2. Pulsa elektrik yaitu kostumer hanya membayar dan tidak mengisi sendiri tinggal menunggu saja karena yang mengerjakan penjual pulsa.

Tidak bisa dipungkiri di zaman sekarang banyak kebutuhan komunikasi mendorong terciptanya persaingan antar proveder yang semakin tinggi. Banyaknya tujuan proveder untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara terus menerus dari waktu kewaktu sesuai perkembangan teknologi sekarang ini maka provider menciptakan cara pengisian pulsa all operator, dimana pengisian pulsa oll operator dapat dilakukan pada satu kartu seluler sehingga penjual tidak membutuhkan banyak kartu seluler dan handpone untuk bertransaksi dalam penjualan pulsa pada konsumen.

Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen atau perusahaan karena setiap konsumen mempunyai persepsi dan sikap yang berbeda-beda atas suatu produk. Perusahaan harus dapat mempromosikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar

sasarannya, sehingga produknya dapat memberikan keputusan bagi konsumen dan begitu pula bagi produsen dapat menawarkan produk agar diterima oleh konsumen.

Kotler dalam Tjiptono, (2005: 147) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen meliputi penentuan keseluruhan mengenai produk atau jasa yang mampu menciptakan suatu keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dari produk tersebut dapat mendorong terciptanya suatu sikap positif terhadap merek sehingga terjadi pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan, akan membeli produk tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu keinginan terhadap merek tersebut. Dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

Perasaan puas setelah pembelian pada umumnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terus atau bahkan menjadi kebiasaan membeli. Salah satunya dikemukakan oleh Richard Oliver (dalam Irwan, (2003: 3) "Kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen" Kebiasaan (*habit*) adalah cara konsumen untuk memuaskan kebutuhan atas dasar

pengalaman dan berupaya menghindari pengambilan keputusan baru melalui pengurangan atau mengeliminasi pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu merek produk tertentu”. Hal ini dapat terjadi karena konsumen mempunyai komitmen tinggi terhadap suatu merek produk tertentu sebagai akibat timbulnya kepuasan masa lalu, hal ini meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*).

Penelitian dari Baron dan Greenberg (1990) menyatakan bahwa komitmen memiliki arti penerimaan yang kuat individu terhadap tujuan dan nilai-nilai perusahaan, di mana individu akan berusaha dan berkarya serta memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bertahan di perusahaan tersebut. Meyer dan Allen (1991) merumuskan suatu definisi mengenai komitmen dalam berorganisasi sebagai suatu konstruk psikologis yang merupakan karakteristik hubungan anggota organisasi dengan organisasinya dan memiliki implikasi terhadap keputusan individu untuk melanjutkan keanggotaannya dalam berorganisasi. Komitmen pelanggan adalah membangun pusat dalam pengembangan dan pemeliharaan hubungan pemasaran karena merupakan kekuatan psikologis kunci yang menghubungkan konsumen untuk organisasi penjualan (Bansal et al. 2004; Morgan & Hunt, 1994).

Untuk mengantisipasi persaingan usaha ini dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada nantinya diharapkan menjadi loyal. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercemin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berdasarkan uraian di atas penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian yang berjudul ”PENGARUH KEPUASAN PADA MEREK DAN KOMITMEN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI (Studi Empirik Pada Konsumen Pulsa Elektrik All Operator)”.

## **B. Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pada merek terhadap komitmen merek studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pada merek terhadap niat pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator?
3. Apakah terdapat pengaruh komitmen pada merek terhadap pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator?
4. Apakah terdapat pengaruh mediasi antara kepuasan pada merek dengan komitmen terhadap pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pada merek terhadap komitmen merek studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pada merek terhadap niat pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator
3. Untuk menganalisis pengaruh komitmen pada merek terhadap niat pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator

4. Untuk menganalisis peran komitmen pada merek sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara kepuasan pada merek dengan niat pembelian kembali studi empirik konsumen Pulsa Elektrik All Operator.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai pertimbangan konsumen dalam minat beli pulsa elektrik diwaktu yang akan datang
2. Sebagai salah satu bahan acuan keilmuan untuk kepentingan penelitian dan memperoleh pengetahuan di lapangan.

#### **E. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan skripsi ini untuk mempermudah pembahasan dibagi menjadi bab demi bab yang terinci sebagai berikut:

##### **BAB I     PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II    TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini mengemukakan mengenai landasan teori yang menjelaskan tentang pengertian kepuasan merek, komitmen dan niat membeli kembali.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang kerangka pemikiran, jenis data dan sumber data, variabel-variabel yang digunakan, metode pengambilan data dan teknik analisis data.

### **BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini akan membahas mengenai diskripsi data dan pembahasan serta hasil penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran yang diperlukan.